NOUVEAUX ENTRANTS DANS L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE

Le court métrage comme voie d'apprentissage

Dorine BREGMAN

Depuis la naissance du cinéma, court métrage et long métrage ont toujours coexisté : les premiers films étaient d'abord des films courts, même si la volonté des cinéastes de proposer une narration complète et développée et la nécessité de faire de la séance de cinéma un spectacle attractif sont rapidement allées de pair pour pousser à l'allongement de la durée des films. Avec l'expansion de l'industrie cinématographique, le court métrage est devenu une forme autonome, secondaire par rapport au format imposé du long métrage. « Petit film », « modèle réduit », « forme expérimentale », « brouillon de jeunesse », « complément de programme ». Il avait pourtant eu longtemps la faveur de certains réalisateurs, dans des genres particuliers : que l'on pense par exemple à la longue liste des films burlesques, les Laurel et Hardy, Mack Sennett, Charles Chaplin, Jacques Tati... Avec l'institutionnalisation du long métrage comme forme d'exploitation cinématographique la plus appropriée, le film court est devenu essentiellement une forme d'apprentissage : nombreux sont les réalisateurs dont les premières œuvres sont des films courts, notamment dans le cadre des écoles de cinéma. Le court métrage est aujourd'hui de préférence un film de débutant, un coup d'essai, une carte de visite avant le grand saut que représente le long métrage.

C'est à ce court métrage comme forme d'apprentissage que nous nous intéressons. Aujourd'hui en France et depuis environ une quinzaine d'années, un secteur de production s'est constitué autour du « film d'apprenti » : comment a-t-il émergé ? Comment est-il organisé ? Quels en sont les principaux intervenants ? Quelle position économique occupe-t-il par rapport à l'ensemble de la production cinématographique et audiovisuelle ? La différence fondamentale entre la période récente et les phases qui l'ont précédée repose, nous semble-t-il, sur l'émergence du rôle joué par les producteurs et les sociétés de production. Encore une fois, le court métrage conçu comme film d'apprentissage pour le réalisateur a probablement toujours existé. Ce qui caractérise ce que nous appellerons le « secteur du court métrage » est bien l'émergence de sociétés de production organisées pour produire ces courts métrages, avec, à leur tête, de jeunes producteurs de films, qui eux aussi, à l'instar des réalisateurs et des techniciens avec lesquels ils travaillent, effectuent leur apprentissage. Ce secteur du court métrage est donc en grande partie autonome par rapport au reste de l'industrie cinématographique : il dispose de circuits de financement différents, notamment par le biais de subventions spécifiques accordées par les institutions publiques nationales et régionales ; il possède également des instances de consécration professionnelle, comme les festivals de court métrage en France et à l'étranger qui diffusent ces films et font connaître leurs réalisateurs ; un embryon de marché est constitué autour de leur achat et de leur diffusion par les chaînes de télévision.

Pourtant cette autonomie peut rapidement apparaître comme un leurre : en réalité, les conditions d'organisation du marché du film court ne permettent pas un fonctionnement économique viable du secteur. Comme nous allons le montrer, les courts métrages sont produits dans des conditions financières « acrobatiques », à

l'arraché, avec une grande part d'ingéniosité, de débrouillardise, de mise en commun des forces de travail de tous les membres des équipes des films, ce qui se traduit par une forme de participation de ces équipes au financement des films et donne lieu à des compensations liées à l'obtention et au maintien du statut d'intermittent du spectacle. La motivation principale de tous ces professionnels en voie d'intégration à l'industrie cinématographique est exclusivement liée à l'entrée dans ce qui leur apparaît comme la « voie royale », celle du long métrage. De ce point de vue, l'autonomie économique relative du secteur s'accompagne aussi d'une forte dépendance par rapport à un objectif commun : produire, réaliser, participer en tant que technicien, comédien à un long métrage.

Le terrain empirique sur lequel s'appuient les analyses qui vont suivre a été réalisé dans le cadre d'une étude de la production de courts métrages en France (1), commanditée par un collectif de producteurs, réunis au sein de l'Association des Producteurs de Courts Métrages (APCM). Créée en 1994, l'APCM s'était fixée un premier objectif : parvenir à une évaluation claire et fiable des principales données économiques du secteur, notamment les coûts de production des films, la structure de leur financement, de leurs recettes, les supports de leur diffusion, l'organisation et la structure des sociétés de production elles-mêmes. Ce besoin d'information ressenti par les producteurs allait de pair avec une demande de reconnaissance sociale de leur rôle dans le processus de production des courts métrages, à l'instar des producteurs de longs métrages, qui ne leur paraissait pas toujours acquise auprès de leurs différents interlocuteurs. La démarche de ces producteurs s'inscrivait donc dans une logique de groupe de pression. Mais l'Association ne disposant pas de ressources propres, hormis les cotisations de ses membres, et suivant une procédure semblable à celle qui prévaut dans la production des films eux-mêmes, le financement de l'étude a été assuré par plusieurs institutions publiques et professionnelles : le CNC, la PROCIREP, l'Atelier de Production Centre-Val-de-Loire et le Centre de Ressources Audiovisuelles du Nord-Pas-de-Calais. Un comité de pilotage de l'étude a été constitué qui comprenait, outre les responsables des institutions précitées, deux experts des questions financières et comptables du cinéma : le directeur général adjoint de l'IFCIC (2) et le directeur du cabinet d'expertise comptable CEA.

Au-delà de l'objet principal de l'étude, essentiellement économique, il a paru souhaitable de mener une enquête dont la problématique reposerait davantage sur la sociologie des professions artistiques. Ont donc été réalisés 25 entretiens semi-directifs avec les producteurs de films eux-mêmes ; une investigation a également été menée auprès de l'ensemble des interlocuteurs institutionnels et privés de ces producteurs, soit sous la forme de questionnaires complétés par des entretiens, soit directement par entretiens (3). Au total, entre 60 et 70 interlocuteurs ont été contactés et/ou rencontrés.

Avant de montrer de quelle manière le court métrage constitue une voie d'accès et d'apprentissage, en particulier pour les producteurs, puisque le terrain empirique portait essentiellement sur cette profession, il nous semble important de décrire le secteur du court métrage et ses principaux mécanismes socio-économiques.

(1) BREGMAN, 1995.

(2) IFCIC : Institut de financement du cinéma et des industries culturelles.

(3) Ont ainsi été vus en entretien : l'Agence du Court Métrage, les responsables des unités courts métrages dans les télévisions (Arte/La Sept Cinéma, Canal+, France 2 et France 3), un distributeur spécialisé dans le court métrage, les responsables de festivals (8 festivals), les industries techniques (fabricants de pellicules, laboratoires, matériel technique, salles de montage, auditoriums, etc.), les responsables d'institutions nationales et régionales. Les citations infra sont toutes extraites des entretiens réalisés en 1994-1995, sauf mention contraire : quelques entretiens supplémentaires et évolutifs ont été menés en 1997. Afin de respecter l'anonymat des personnes rencontrées, on a uniquement mentionné la fonction des interviewés.

Le court métrage, simili-marché et construction d'une légitimité professionnelle

Le secteur de la production audiovisuelle est difficile à évaluer précisément d'un point de vue statistique. Les principales données sont réunies par le CNC, le SJTI, le CSA et l'INA. Une enquête annuelle d'entreprise est également réalisée par l'INSEE, premier élément de la réalisation d'un compte satellite à la Comptabilité Nationale, comme il en existe pour d'autres secteurs économiques. L'INSEE recense par exemple 418 entreprises dans le secteur de la production de films en 1993. De son côté, le CNC recense 1 552 sociétés de production autorisées (4) pour le long métrage et 4 034 sociétés pour le court métrage. Mais seules 188 sociétés de production de long métrage ont effectivement participé à la production de films ayant accès au soutien financier de l'État et ont été réellement actives. Le panel des 30 sociétés de production qui constituent notre terrain empirique représente, selon l'évaluation préalable qui avait été faite au début de l'étude, 70 % des 45 sociétés les plus actives dans la production de court métrage sur un univers global de près de 4 000 entreprises autorisées par le CNC (5).

La distorsion entre le nombre de sociétés autorisées et le nombre de sociétés actives s'explique notamment par le mode d'organisation par projet d'une activité de création prototypique (6) : bon nombre de sociétés spécialisées dans le long comme dans le court métrage sont des « coquilles » créées pour accueillir un projet de film, quelquefois à un stade très précoce de son développement. La création d'une structure juridique autonome présente l'avantage de pouvoir recueillir des subventions publiques, ou d'entrer en coproduction dans le montage financier du film.

Les 30 sociétés de production analysées présentent un certain nombre de traits communs avec les entreprises étudiées par l'Enquête annuelle d'entreprise de l'INSEE : il s'agit globalement d'un secteur dispersé, à faible capitalisation, avec des effectifs réduits à l'essentiel. Les producteurs de court métrage vivent plus dans l'ascétisme que dans l'opulence. Les locaux sont fréquemment exigus et aménagés avec les moyens du bord, le matériel réduit à la bureautique de base, les ressources bancaires surtout composées de découverts en compte et de frais financiers. La structure du capital repose sur les contributions d'associés-amis et d'un réseau familial. Enfin, les effectifs des sociétés, réduits le plus souvent au producteur-gérant, à un éventuel associé et des assistants semi-permanents, sont autant d'indices d'un profil ascétique, bien éloigné du stéréotype du producteur trônant dans son vaste bureau, un cigare entre les dents, entouré d'une armada de secrétaires et d'assistants.

Le tableau suivant résume les principales données chiffrées qui expliquent ce profil.

(4) Rappelons que la création d'une société de production et l'entrée dans la profession de producteur sont encadrées par le CNC qui délivre une carte de producteur sous certaines conditions administratives. Pour créer une société de production de courts métrages, il faut disposer d'un capital de 50 000 F, pour une société de long métrage, d'un capital de 300 000 F. Une société de production est dite réellement active au cours d'une année donnée lorsqu'un projet de film est effectivement mis en production.

(5) L'étude a été réalisée en 1994 et 1995 : elle portait sur l'activité économique des 30 sociétés de 1991 à 1993.

(6) BONNELL, 1989.

PROFIL ÉCONOMIQUE DES 30 SOCIÉTÉS DE PRODUCTION	
ACTIVITÉ	Nombre de sociétés
CM uniquement	13
CM/LM	3
CM/TV	1
CM/Documentaires	5
CM/Prestation Services	5
CM/Divers	3
Total	30
2 associés	10
Plus de 2 associés	20
Total	30
Date création	Nombre de sociétés
Plus de 5 ans	8
Entre 3 et 5 ans	15
Moins de 3 ans	7
Total	30
CAPITAL (1993)	Nombre de sociétés
< 50 KF	11
50 < K < 300 KF	9
> 300 KF	10
Total	30

Comment les films courts se financent-ils ? Financements matériels et immatériels

L'une des questions les plus délicates de l'analyse économique du secteur du court métrage concerne ses sources de financements. L'analyse de celui des films produits (7) par les 30 sociétés de production a permis de mettre en lumière deux phénomènes importants ; en premier lieu, l'égalité de deux sources de financements prédominantes dans le court métrage, les financements institutionnels et les apports des producteurs eux-mêmes ; en second lieu, l'identification d'une source de financement indirecte et immatérielle, le travail non rémunéré des équipes des films.

C'est dans ce domaine du financement que le clivage entre long métrage et court métrage est le plus marqué. Il faut souligner que le clivage est déjà flagrant en ce qui concerne les coûts des films. Schématiquement, court et long métrage ont des structures de coûts inversées : les coûts en ressources humaines (réalisateur, techniciens, interprètes) représentent plus de 50 % des dépenses d'un long métrage et moins de 20 % de celles d'un court métrage ; les dépenses techniques contribuent à expliquer plus de 60 % du coût d'un court métrage et environ 25 % de celui d'un long. De même, du point de vue des financements, les longs métrages (d'initiative française) sont financés par deux sources principales, les producteurs et les chaînes de télévision, alors que les courts métrages trouvent leurs deux modes de financements principaux auprès des institutions publiques et professionnelles d'une part, des producteurs eux-mêmes d'autre part.

(7) Les coûts, financements, recettes et diffusion de 142 films produits entre 1991 et 1993 ont été analysés dans le cadre de l'étude. Il s'agit de films entièrement produits par une société de production, ce qui exclut les films repris en post-production, en distribution. Une coproduction entre deux ou plusieurs sociétés participantes n'est comptabilisée qu'une fois dans ce total.

Cette structure du financement des films courts n'est guère surprenante : l'essor de leur production depuis le début des années 1980 est très certainement lié aux politiques culturelles développées en France, tant au niveau national qu'au niveau régional et local. Le CNC a systématisé et accru son dispositif d'aide au court métrage, avec deux instruments complémentaires : la contribution financière, qui intervient en financement des films, avant la mise en production ; le prix de qualité, qui intervient sur film réalisé, et s'analyse donc économiquement comme une recette. Des régions, des départements, des villes ont inclu dans leur politique culturelle, à partir de la mise en œuvre des lois de décentralisation (1982), un volet de soutien à la production cinématographique, qui prend la forme d'aides directes au financement des films (courts et longs métrages), et aussi à la diffusion par le soutien aux salles de cinéma, la création de salles municipales, de festivals, dont un bon nombre sont consacrés exclusivement au court métrage. Ce tableau ne saurait être complet sans que soit mentionnées les politiques d'aide à la production de courts métrages menées par les sociétés de gestion de droit telles que la Procirep, l'Adami et la fondation Beaumarchais, et par les institutions européennes, dans le cadre du programme MEDIA (Commission européenne) et du fonds EURIMAGES (Conseil de l'Europe).

Cependant, cette égalité entre institutions et producteurs dans le financement réel des films courts ne va pas sans créer toute une série de tensions paradoxales, surtout si l'on tient compte de cette modalité très particulière de financement des films par ceux qui les font : les producteurs, réalisateurs, comédiens, techniciens qui travaillent sur les films.

En effet, la rémunération du travail des équipes dans la production des films courts suscite des débats passionnés, des jugements négatifs à l'encontre des producteurs, des négociations entre producteurs, réalisateurs, techniciens et comédiens. Le système d'indemnisation des intermittents du spectacle par les ASSEDIC (8) constitue la soupape de sécurité qui permet à des techniciens et interprètes d'envisager avec une certaine sérénité une participation avec une rémunération différée sous la forme de reversements des recettes du film. Le travail non rémunéré sur les courts métrages se situe donc dans une zone d'ombre connue de tous les intervenants du secteur, institutions, chaînes de télévision, festivals, et en particulier les producteurs qui sont les premiers à le reconnaître, et sont parfois confrontés à des situations délicates. Ils sont exposés notamment au risque d'un accident du travail pour lequel ils sont responsables pénalement et d'un contrôle de l'URSAFF. Le problème est évoqué sans détour dans les entretiens.

« C'est un problème grave : les producteurs de courts métrages prennent un risque d'ordre pénal, car on n'a pas le droit de ne pas payer les gens en France. Il manque un statut particulier qui permettrait aux sociétés de production de faire travailler les techniciens sous la forme de conventions de stage. Il s'agirait de légaliser un état de fait. C'est un problème juridique important. Il faudrait obtenir la possibilité d'une assurance et d'une couverture sociale par exemple sous la forme d'une convention entre le CNC, le technicien et le producteur de court métrage. Ou alors avoir les moyens de payer les gens. » (Producteur)

« Nous ne sommes pas dans la légalité, on emploie des gens qui ne sont pas rémunérés : il serait préférable d'avoir cette activité sous forme d'association, ça éviterait bien des malentendus. » (Producteur)

Pourtant, malgré ces difficultés, les courts métrages sont réalisés avec des équipes conséquentes et quelquefois nombreuses, qui acceptent d'être faiblement

(8) Sur le statut d'intermittent du spectacle et son analyse comme subvention indirecte aux industries culturelles (cinéma, audiovisuel et spectacle vivant), voir MENGER, 1991, 1994a et 1994b.

rémunérés ou de ne pas l'être du tout (9). Seul un changement de perspective permet de comprendre pourquoi : la valeur d'apprentissage et d'expérience pour les réalisateurs, techniciens et interprètes des films courts se traduit par ce qu'on pourrait appeler un financement indirect. En effet, le court métrage constitue pour les réalisateurs, techniciens et interprètes une voie d'accès réelle au long métrage. En ce qui concerne en particulier les réalisateurs, le passage par la publicité et le clip a pu en constituer une autre pendant une dizaine d'années. Mais il est devenu moins facile aujourd'hui d'accéder directement à la réalisation commerciale. Les voies se combinent, mais de plus en plus difficilement. La régression des investissements publicitaires depuis la fin des années 80 a en effet incité les annonceurs à une gestion plus stricte de leurs campagnes de publicité, les agences elles-mêmes leur proposant des signatures prestigieuses pour réaliser leurs films publicitaires. Quant aux maisons de disques elles font de plus en plus réaliser les clips de promotion de leurs artistes en production interne, avec un petit nombre de réalisateurs très spécialisés.

Cette valeur d'apprentissage collectif du travail sur les films courts relève également d'autres dimensions : le travail collectif se fait aussi sur la base de relations de proximité, de confiance, voire affectives. Des « réseaux », des « familles » se constituent autour et par les sociétés de production entre producteurs, réalisateurs, techniciens, et comédiens.

« Pour le réalisateur, le court métrage est un moyen de connaître des techniciens, pour les techniciens de connaître une production... C'est un moyen d'établir des liens qui peuvent se poursuivre, ça donne confiance, quelqu'un qui veut se lancer dans le long métrage peut avoir des appréhensions... Le court métrage, c'est aussi la pratique du cinéma, quand on ne fait pas de court métrage, on fait un film tous les 3 ans, 4 ans, le réalisateur n'est jamais sur les plateaux, c'est une contradiction, un paradoxe incroyable ; c'est très important, les réalisateurs sont plus souvent sur des films, donc ils n'ont pas l'impression de se déconnecter... » (Producteur)

« On travaille beaucoup avec les mêmes personnes : la valeur d'apprentissage pour les techniciens, c'est vraiment très important. On travaille toujours avec le même ingénieur du son, qui a débuté avec nous : il a commencé à faire des films avec nous, maintenant il en fait ailleurs, mais quand on fait un film, il revient, on lui a acheté du matériel ; au mixage, c'est pareil ; à l'image, les réalisateurs ont chacun un peu leur chef-opérateur. Le court métrage sert à ça, à trouver les personnes avec qui on a envie de continuer à travailler. » (Producteur)

A travers les propos des différents producteurs rencontrés, on retrouve ce point commun : l'apprentissage collectif qui se fait dans le court métrage relève en quelque sorte d'un compagnonnage, mais différent du compagnonnage ancien des métiers dans le sens où il n'existe pas de hiérarchie d'expérience liée à l'âge, mais plutôt une solidarité de génération :

« On a tous à peu près le même âge, entre 25 et 35 ans. D'un autre côté, on va vieillir ensemble : travailler avec des gens jeunes, ça ne va pas forcément durer. Mais ce serait bien de continuer à former des gens, à travailler avec des gens plus jeunes : maintenant, on a notre réseau. » (Producteur)

« Nous nous sommes associés entre réalisateurs et techniciens, entre gens qui font des films, qui ont l'envie de voir des films exister. Nous sommes un réseau créatif, une famille de techniciens : on a besoin d'un climat de confiance pour travailler. » (Producteur-réalisateur)

(9) En réalité, sur l'ensemble des films étudiés, les rémunérations sont loin d'être inexistantes dans les coûts de production des films courts : elles représentent globalement 14 % des coûts de films. Mais, comme on l'a vu plus haut, cette proportion reste marginale par rapport à la place des rémunérations et des droits artistiques dans les coûts de long métrage, en général supérieure à 50 %.

Si ce modèle du réseau créatif ne concerne pas forcément toutes les sociétés de production rencontrées, il n'en demeure pas moins que cette valeur de l'apprentissage et du travail collectif est partagée par tous : parce qu'ils appartiennent à la même génération, parce qu'ils souhaitent s'insérer de manière durable dans le milieu professionnel qu'ils ont choisi, parce qu'ils sont de « nouveaux entrants », les producteurs, réalisateurs, techniciens, interprètes acceptent de faibles rémunérations, ou de n'être pas rémunérés du tout. Cette stratégie d'insertion à long terme dans un milieu professionnel artistique peut donc être comprise dans une logique d'investissement, de financement. Sans la participation collective des équipes, sans l'investissement en temps et en énergie que représente leur travail, les films courts n'existeraient pas. Comme le relève un producteur, « il y a de l'argent pour que les films existent, mais il n'y a pas d'argent pour qu'existent les gens qui font les films ».

Cette zone d'ombre, ce « jeu » dans les relations de travail au sein des maisons de production est, répétons-le, connue de tous les intervenants du secteur et provoque toute une série de tensions qui placent les producteurs dans des positions contradictoires. Ils doivent en effet négocier en permanence leur statut d'entrepreneurs indépendants, avec les institutions et les diffuseurs, tout d'abord, puisque les premières cofinancent les films et les seconds les achètent à des prix cependant très inférieurs aux prix d'achat des longs métrages. Ces prix s'expliquent justement par le fait que ces interlocuteurs ont une connaissance approximative des coûts réels des films (10), en tout cas du fait que les rémunérations des équipes sont faibles ou inexistantes. Tout se passe comme si les attributions de subventions ou les achats de films étaient accompagnés d'un discours implicite qui dirait à peu près ceci : « je te donne de l'argent pour produire ce film, mais comment saurai-je que tu en feras un bon usage, puisque je soupçonne que tu n'en dépenseras peut-être pas autant, ou que tu l'utiliseras à d'autres fins (pour alimenter ta trésorerie, pour payer les dépenses d'un film précédent, etc.) ».

De l'autre côté, les producteurs souhaiteraient pouvoir se passer de ces apports, tout en sachant qu'ils ne peuvent faire autrement que de les accepter. Motivés par une représentation du producteur comme entrepreneur qui prend des risques (le goût du jeu, du risque, est fréquemment cité dans les entretiens comme l'une des motivations du choix du métier), ils se sentent finalement très mal à l'aise dans cette recherche de subventions :

« Les films qu'on aime le plus, c'est ceux où on a mis de l'argent, où on a pris des risques financiers, et ce sont ceux qui ont le mieux marché, les plus réussis à notre sens. Et ce risque est moins important quand on a le CNC, une région ; on ne se le dit pas au préalable, mais c'est ce qu'on ressent après. » (Producteur)

Ainsi, les institutions et les diffuseurs TV font peser sur les producteurs le soupçon d'être motivés par des considérations exclusivement financières, ou de refuser de s'adapter aux réalités du marché, tout en demandant, pour des raisons d'efficacité et de garantie de bonne fin, que les films soient effectivement produits dans le cadre de sociétés de production. La représentation sociale des acteurs institutionnels, imprégnée d'une idéologie de la création artistique et du statut d'auteur accordé au seul réalisateur, s'appuie aussi sur un point très précis de réglementation qui alimente cette tension paradoxale : la contribution financière aux films courts, qui fait partie des aides sélectives, est attribuée sur

(10) L'un des enjeux de la réalisation de l'étude dont nous présentons les résultats, pour les institutions qui l'ont financée, était justement d'obtenir indirectement des informations précises et fiables sur les coûts des films. Inversement, les producteurs étaient très réticents à dévoiler ainsi leur comptabilité détaillée, à tel point que certains d'entre eux ont finalement refusé de participer à l'étude. Pourtant, afin de ne pas entrer dans une logique de dénonciation ou de mise à l'index de telle ou telle société, toutes les données comptables et financières ont été traitées de manière strictement anonyme, et surtout ont été agrégées afin d'obtenir des résultats statistiques.

candidature et au vu du projet du seul réalisateur, à charge pour lui de trouver une société de production enregistrée auprès du CNC, à laquelle la subvention sera directement versée pour la production du film. Dans ce micro-secteur, certaines sociétés de production sont alors critiquées pour se faire une spécialité « d'accueillir » les projets de films ayant obtenu une contribution financière et ainsi alimenter leur trésorerie.

Une autre tension paradoxale est créée par les relations entre les producteurs et les équipes des films, et repose là aussi pour les producteurs sur une négociation permanente de leur statut d'entrepreneur, voire de « patron », en tout cas de « manager » : l'absence de lien contractuel qui organise et régit les relations de travail engendre d'autres difficultés, qui doivent être surmontées avec beaucoup de savoir-faire, pour que les équipes « tiennent », aient confiance dans le producteur, ne lui fassent pas défaut, restent constamment motivées par une activité par ailleurs très exigeante, en termes de disponibilité de temps et d'esprit. Les producteurs doivent constamment être en mesure de réaffirmer, de prouver leur légitimité professionnelle et leur compétence :

« Quand on ne paye pas les gens, la position est contestable à tous les instants. Après, elle s'impose avec la confiance que nous témoigne le metteur en scène. Le respect, c'est important, la légitimité pour imposer des idées, des contraintes : alors, elle peut s'établir sur l'autorité personnelle, sur une certaine aura. Mais si l'on paye les gens, la légitimité est entière. » (Producteur)

Il est alors d'autant plus nécessaire de créer d'autres liens que ceux qu'instaurent des contrats de travail : la motivation commune d'intégration à l'industrie cinématographique constitue en quelque sorte le « contrat social » auquel les différents membres des équipes adhèrent, de même qu'ils adhèrent ensemble à la notion d'un investissement dont la rentabilité s'évaluera à long terme, dans le passage au travail sur des longs métrages. Compagnonnage, solidarité générationnelle, réseau créatif, le court métrage est, à sa manière, un « monde de relations choisies » (11) pour le choix d'un métier.

Le court métrage, secteur de recherche et de développement

Au sein de l'industrie de programmes audiovisuels, l'identité de chaque type de programme est définie par son mode de diffusion. Le film cinématographique est d'abord conçu pour la diffusion en salle de cinéma : cette apparente tautologie constitue pourtant l'une des contraintes les plus fortes de la production et de la création audiovisuelle. En effet, la diffusion dans les salles de cinéma est le plus petit marché sur l'éventail des modes de diffusion qui coexistent aujourd'hui : vidéo, télévision hertzienne en clair et cryptée, câblée, par satellite, à la demande, voire CD Rom. C'est bien le mode de diffusion, qui, en particulier en France, du fait de l'existence de mécanismes sophistiqués de soutien au marché des salles (12), préserve l'identité de la création cinématographique. D'autre part, le long métrage de fiction cinématographique constitue l'étalon de référence de la création audiovisuelle, le sommet de la hiérarchie des valeurs du point de vue de la forme esthétique. Ces deux aspects complémentaires sont renforcés en France par une idéologie de la création artistique audiovisuelle, qui s'est forgée au début des

(11) CHALVON-DEMERSAY, 1996.

(12) Grâce en particulier à la Taxe spéciale additionnelle (TSA) prélevée sur chaque billet d'entrée en salle. La TSA alimente le compte de soutien géré par le CNC, qui génère pour chaque société de production un compte de soutien automatique, dont les fonds peuvent être réinvestis dans des projets futurs. La TSA a été mise en place à partir de 1948, à la suite des accords Blum-Byrnes, qui permettaient à l'industrie cinématographique française de se protéger face à une concurrence américaine qui paraissait déjà prête à partir à l'assaut. Un mécanisme identique a été mis en place en 1986 pour l'audiovisuel, avec le Compte de soutien aux industries de programmes (COSIP).

années 60, avec la théorisation du « cinéma d'auteur » (13). Cette idéologie de la création artistique a eu des effets tout à fait concrets, puisqu'elle préside par exemple largement à la création de l'Avance sur recettes par le ministère de la Culture alors sous l'égide d'André Malraux (14). Ces effets perdurent aujourd'hui dans le secteur du court métrage, où, comme on l'a montré, c'est bien le long métrage qui constitue l'objectif professionnel de ces nouveaux entrants, ce qui s'accompagne d'une dévalorisation d'autres genres de programmes audiovisuels, en particulier de ceux qui sont produits pour la télévision (15). Or, du point de vue de la rentabilité économique, la production de courts métrages de cinéma est très faiblement rentable, présente des risques élevés, ne se fait qu'au prix de coûts extrêmement serrés, et s'exerce dans le cadre de sociétés indépendantes dont la situation globale est fragile. Dès lors, on peut s'interroger sur les logiques qui expliqueraient l'essor et le développement de ce secteur. Les résultats du terrain empirique impliquent là encore un changement de perspective : ce secteur du court métrage joue un rôle économique et sociologique au sein de l'industrie de programmes audiovisuels qui correspond à un secteur Recherche et Développement. Contrairement à un schéma d'organisation peut-être plus répandu dans d'autres industries, où les investissements en R & D sont effectués par les entreprises les plus puissantes, dans l'industrie de programmes audiovisuels, et en particulier dans le cinéma, la déconnection est à peu près totale. En effet, si les courts métrages étaient produits aux mêmes conditions économiques et financières que les longs, ils constitueraient de véritables gouffres financiers : le marché des salles de cinéma, qui accueille les courts métrages au compte-gouttes en les diffusant irrégulièrement en première partie avant le long métrage, et même celui des chaînes de télévision qui achètent les films courts à des prix extrêmement bas, ne permettent pas un véritable amortissement des coûts et, *a fortiori,* des remontées de recettes suffisantes pour que les sociétés qui les produisent puissent véritablement se développer. En réalité, parmi les 30 sociétés de production qui ont participé à l'étude, seules celles qui développent des activités parallèles et complémentaires, telles que la distribution de films, la production de documentaires et/ou de films institutionnels, parviennent à équilibrer leur situation. Des exceptions notables sont constituées par les sociétés de production de courts métrages qui sont adossées à une société de production de long métrage (16) : la production de films courts est alors

(13) Pour une analyse historique de la définition d'une « politique des auteurs » et du concept de « cinéma d'auteur », voir DE BAEQUE, 1991.

(14) L'Avance sur recettes est un mécanisme d'aide financière qui consiste, comme son nom l'indique, en une avance remboursable après l'exploitation du film en salle, accordée par une commission de professionnels du cinéma et de l'audiovisuel. Créée en 1960 à l'initiative d'André Malraux, elle est historiquement la première aide « sélective » à la production. L'Avance sur recettes a fait l'objet de controverses successives, notamment sur la définition de l'œuvre admise à la demander : s'agit-il de réserver ce type d'aide financière à des œuvres « d'auteur » ou des films dits plus « commerciaux » peuvent-ils y prétendre ? L'Avance sur recettes vient de faire l'objet d'une réforme profonde, suite à une réflexion menée depuis 1995 par les Commissions d'attribution et par un comité de réflexion. La nouvelle organisation vise essentiellement à mieux adapter ses mécanismes d'une part aux réalités du marché audiovisuel, d'autre part au processus de fabrication d'un film, notamment dans sa phase de développement (écriture du scénario). Ces objectifs sont décrits en ces termes par le CNC lui-même (brochure CNC Mode d'emploi) : « l'avance sur recettes a pour objectif de soutenir un cinéma différent, indépendant, audacieux au regard des normes du marché, et qui ne peut sans aide publique trouver son équilibre financier ; de favoriser le renouvellement de la création en encourageant la réalisation des premiers films ; d'aider la production d'œuvres qui, pour traduire une ambition culturelle affirmée, doivent prendre le risque de budgets élevés. »

(15) Ce déficit de légitimité sociale de la télévision par rapport au cinéma trouve une illustration très pertinente chez les scénaristes de télévision : l'écriture télévisuelle est présentée comme une écriture mercenaire, par rapport à l'écriture noble par excellence, la littérature. L'écriture cinématographique, quant à elle, est perçue différemment selon que le scénariste est lui-même réalisateur ou simplement collaborateur du metteur en scène : dans le premier cas, on se situe bien évidemment dans le schéma d'excellence de « l'auteur » cher à la Nouvelle Vague, dans le second, on est placé dans une position intermédiaire. Voir sur cet aspect PASQUIER, 1995, notamment le chapitre 6 : La hiérarchie des positions et des genres.

(16) On peut citer par exemple Lazennec tout court et Les productions Lazennec, Paradis courts et Paradis films, Why Not court métrage et Why Not Productions, etc.

un département de recherche et développement explicitement conçu comme tel, la création de cette « structure-fille » correspondant à l'intégration de cette fonction de R & D, et peut-être plus encore à un rôle sociologique d'initiation aux métiers de producteur et de réalisateur.

En effet, d'un point de vue sociologique, comme on l'a vu en partie, le court métrage joue des rôles multiples, à la fois pour les producteurs et pour les autres métiers du cinéma : lieu d'apprentissage, le film court est une voie d'initiation et d'intégration à la fois collective et individuelle à un milieu professionnel et aux normes sociales qui le régissent. Pour le producteur en particulier, il s'agit de créer de toutes pièces les conditions de son propre développement à long terme, dans une stratégie qui relèverait d'une R & D immatérielle. En effet, comme on va l'aborder plus en détails maintenant, les producteurs de films courts sont majoritairement tournés vers la production de longs métrages et d'œuvres audiovisuelles : « nouveaux entrants » dans le secteur de la production, ils capitalisent de l'immatériel afin de pouvoir par la suite donner à leur activité les dimensions économiques et artistiques auxquelles ils aspirent. Rencontrer des réalisateurs, des techniciens, des comédiens, travailler ensemble, créer des réseaux de collaboration entre les différentes fonctions, faire émerger des talents, et leur permettre de se réaliser, tel est le socle commun sur lequel repose la conception que les producteurs de films courts se font de leur métier. Cette démarche relève de deux dimensions conjointes qui sont étroitement liées : parce que la plupart des producteurs de courts métrages sont des « nouveaux entrants » dans l'activité de producteur indépendant, ils fondent leur démarche sur la recherche du talent d'autrui et sur le développement de leur propre expérience professionnelle. D'une certaine façon, ces jeunes producteurs cherchent à se familiariser à la fois avec le « faisceau de tâches » que constitue immanquablement le « travail de vocation » qu'ils ont choisi et avec les conventions qui régissent le « monde de l'art » dans lequel ils souhaitent s'insérer (17). L'une des difficultés qu'ils doivent surmonter réside précisément dans toute une série de stéréotypes liées à la définition sociale pré-existante d'une part du métier de producteur, d'autre part du film de court métrage. Ces stéréotypes prennent la forme de deux caricatures : celle du producteur-gros bonnet (le mythe du producteur hollywoodien) et celle du film fait avec des bouts de ficelle par trois copains dans leur salle de bains. La superposition de deux mythologies aussi antinomiques et aussi paradoxales a des effets sociaux dans les interactions entre les différents acteurs, et explique le malaise que ressentent ces jeunes producteurs à se voir considérés essentiellement comme des financiers alors que leur expérience concrète de leur métier les rattachent de manière proche et complice aux équipes des films.

Le choix d'un travail de vocation

Quel parcours préalable ont suivi les producteurs ? Formuler ainsi cette question revient à considérer que l'entrée dans l'activité de production ne s'est pas faite d'emblée : on ne crée pas du jour au lendemain (sauf de rares exceptions) une société de production de courts métrages ou une société de production tout court. Pour la majorité d'entre eux, ce choix a été précédé d'étapes, d'une phase de maturation, d'autres activités ; même ceux qui se sont déterminés très tôt dans leur objectif de travailler dans le cinéma n'ont pas choisi directement la production : certains sont passés par différentes activités dans ce milieu, notamment ceux qui ont appris leur métier « sur le tas ». Ainsi, plusieurs producteurs ont gravi les échelons du métier : stagiaire, 2[e] puis 1[er] assistant (monteur, réalisateur, opérateur), régisseur ou directeur de production, producteur exécutif, etc.

(17) Sur la notion de faisceau de tâches, voir HUGHES, 1971 ; sur le travail de vocation et le statut des professions artistiques, voir FREIDSON, 1986 ; sur les mondes de l'art, voir BECKER, 1988.

En fonction des individus, les parcours sont plus ou moins longs, et comportent plus ou moins d'étapes. Plusieurs producteurs sont aussi réalisateurs : certains ont fait le choix explicite du passage de la réalisation à la production, d'autres combinent les deux activités. Les parcours professionnels des plus diplômés impliquent aussi une familiarisation préalable avec le milieu du cinéma au sens large : l'administration de production et la direction de production sont les deux voies d'accès les plus répandues.

En effet, la moyenne d'âge des producteurs concernés se situe dans la classe d'âge 25-34 ans (32,4 ans). Une majorité de ces producteurs a fait des études supérieures longues : on trouve sur les 20 producteurs concernés, 2 Bac+7, 5 Bac+5, 9 Bac+4, 1 DEUG et 3 niveaux Bac. Du point de vue du type d'études, on observe une prédominance de la filière universitaire en lettres et sciences humaines : les études de lettres, de langues, d'histoire ou de droit sont les plus représentées. Mais elles se combinent souvent avec des études de cinéma, soit à l'université, soit dans les écoles de cinéma ou, plus rarement, avec des études de théâtre. L'autre pôle important est constitué par la filière des grandes écoles, majoritairement des écoles de commerce (un seul cursus en école d'ingénieurs par exemple). Enfin, on recense quelques cas qui n'entrent pas dans ces deux catégories : études de gestion à l'université, études de comptabilité, études d'architecture puis de cinéma, études de médecine.

Dans tous les cas, l'entrée dans le métier de producteur et la création d'une société indépendante vont de pair et relèvent d'un choix explicite et motivé.

On retrouve, dans les propos qui suivent, une description d'un parcours d'accession au métier de producteur qui manifeste l'adhésion à un modèle de légitimité supérieure du cinéma sur la télévision et à un modèle entrepreneurial.

« J'ai toujours voulu faire du cinéma. Je n'ai pas fait d'études, j'ai eu mon bac et à 19 ans je me suis retrouvé stagiaire. J'ai rencontré X (18) [producteur d'émissions de télévision], avec lequel j'ai commencé à travailler, et puis j'ai gravi les échelons en travaillant sur des émissions de TV et des fictions. J'ai produit des émissions TV et réalisé 350 émissions de montage. En 1990, je quitte la société. Je réfléchis pendant un an à ce que je voulais faire ensuite, je flotte un peu, je rencontre Y [producteur de longs métrages], qui me dit : si vous voulez être entrepreneur, entreprenez. Je suis frappé par l'exemple de Z [producteur de longs métrages passé par la production de courts métrages], donc je monte ma société et je me lance dans le court métrage. Je fais le choix du cinéma, plus que celui de la télévision. Et je fais du court métrage pour faire du long métrage. J'avais la connaissance du terrain, un parcours de professionnel de la TV, donc le court métrage. Ma seule ambition, c'est de passer au long métrage : dans deux ans, ou ça a marché ou je ne suis plus là. » (Producteur)

Autre cas de figure : la recherche délibérée d'un métier au sein d'un univers très tôt apparu comme fascinant. Pour ce producteur, on notera l'évocation des modèles mythologiques découverts par l'intermédiaire des mémoires autobiographiques de figures tutélaires.

« Au début, il y a un goût pour le cinéma, une sorte de cinéphilie, quand j'avais 13-17 ans, j'allais énormément au cinéma, et puis j'ai toujours eu ça dans la tête. Donc, je n'ai fait que des non-choix dans mes études, j'ai fait une école de commerce, ce que j'appelle un non-choix, après on peut faire n'importe quoi, je voulais faire quelque chose dans le cinéma, je ne savais pas quoi, et c'est en lisant des mémoires de producteur que ça a été extrêmement clair, je me suis dit c'est

(18) Pour préserver la confidentialité, les éléments biographiques précis ont été gommés.

génial ce qu'ils font ces gens-là, je savais que je ne voulais pas réaliser, que je ne voulais pas écrire, ni être chef-opérateur, encore moins comédien ; donc un jour, j'ai commencé à m'intéresser à la production, j'ai lu les mémos de Selznick, les mémoires de Braunberger, celles d'Anatole Dauman, ce qui a été écrit sur Beauregard, sur Thalberg, ce sont devenus des gens un peu mythiques pour moi. A part ça, je suis entré dans mon école de commerce, et au bout d'un an, c'était clair, c'était ce que je voulais faire, et après, j'ai fait du parcours pour arriver à ça, parce que je ne pouvais pas le faire du jour au lendemain, donc j'ai fait un mémoire de fin d'études sur le financement de la production. Après, il fallait que je gagne ma vie, et j'ai travaillé en me disant je vais y passer deux ou trois ans, je vais mettre de l'argent de côté, et après je vais créer une société, et c'est ce que j'ai fait. » (Producteur)

On ne multipliera pas outre mesure les citations : pour tous les producteurs rencontrés, le choix se fait d'abord dans la direction du cinéma, ensuite pour le métier de producteur indépendant, mais la production de courts métrages spécifiquement apparaît alors comme une stratégie.

Du court au long : la bonne filière ?

Un âge moyen qui tourne autour de 30 ans, des études supérieures assez longues, ces éléments sont cohérents avec le moment d'entrée dans la profession de producteur : la majorité du panel, à deux exceptions près, était devenue producteur depuis 4 ans. On peut donc considérer que ces producteurs sont des nouveaux entrants dans la profession : à ce titre, ils devront savoir se faire accepter, se conformer à la définition du rôle imposée par les détenteurs des postes, conquérir une position et éventuellement se soumettre à des rites de passage. Dans tout groupe professionnel circule une définition légitime du rôle, de l'identité, qui peut être explicite ou implicite, et dont les contours sont peut-être à la fois plus prégnants et plus forts s'ils sont implicites. Pour reprendre une analyse désormais classique, chaque « champ social » impose un « droit d'entrée tacite » qui repose sur cette définition légitime du rôle, et sur les propriétés sociales légitimes pour accéder à ce rôle. Ces producteurs de courts métrages perçoivent après quelques années de pratique de leur métier des barrières plus ou moins explicites.

« De toute façon, les gens plus installés ne vont pas faire travailler des gens jeunes ; le cinéma, c'est un milieu un peu cloisonné, qui s'est énormément embourgeoisé ; c'est très difficile d'y pénétrer. » (Producteur)

Ici encore, ils se retrouvent dans une situation paradoxale : la production de courts métrages leur donne une connaissance des conditions concrètes d'exercice de leur métier, notamment dans sa partie technique. Mais cet apprentissage laisse de côté tout un pan de l'activité de producteur, et ne permet pas de compenser une forme de déficit de légitimité professionnelle, qui se traduit par un certain isolement. Pourtant, leur discours, qui décrypte les règles du jeu de leur univers professionnel, montre bien que la filière du court métrage leur permet justement de comprendre ces règles du jeu.

« Pour être producteur, ce n'est pas un passage indispensable de produire des courts métrages. Il est plus efficace d'avoir un réseau, les bonnes connections. En commençant par le court métrage, on apprend son métier à l'envers : aujourd'hui, le métier de producteur, c'est savoir trouver de l'argent, c'est un métier relationnel, de connections, de réseau. Ce n'est pas le savoir-faire technique : dans le court métrage, c'est ce qu'on apprend d'abord. Les producteurs de courts métrages effectuent une performance : on force la porte, le système ne nous encourage pas. » (Producteur)

« Le court métrage, ce n'est pas un passage obligé mais il y a un cycle de dix ans

qui voit émerger des films et des producteurs qui en font ; on peut penser que c'était un passage pour être producteur. En fait, non, il y a des producteurs qui arrivent là dedans directement. En fait, c'est un passage obligé pour les pauvres, pour ceux qui n'ont pas les contacts politiques, il vaut mieux prendre les contacts avec les chaînes. Il est très, très dur de passer les barrières. » (Producteur)

La production de courts métrages est même perçue par certains comme une activité stigmatisée, à cause de sa faible rentabilité économique, et finit par enfermer dans une position qui peut se révéler dévalorisante, voire constituer *in fine* « une voie de garage ».

« Venir du court métrage quand on en a fait trop, ça devient un handicap. Il faut en faire trois ou quatre et passer au long. Si on en fait plus, on devient un courtmétragiste, on est spécialisé, catalogué. Aujourd'hui, dans le cinéma, quelqu'un qui arrive de la finance, qui est plus introduit, a plus d'atouts. » (Producteur)

On retrouve dans le discours de ces jeunes producteurs un certain nombre de propriétés sociales des mondes de l'art, notamment les effets de recommandation et de réseau. Comme le souligne Raymonde Moulin, « les effets de recommandation et de réseaux (réseaux générationnels, réseaux d'affinité, réseaux de militance esthétique) ont plus d'importance dans la construction des carrières culturelles que dans les autres carrières et encore plus dans la zone d'incertitude d'expertise que représente l'art contemporain » (19). Dans le cinéma, c'est surtout le succès commercial qui tient lieu de zone d'incertitude, ou plus exactement, ce rapport mystérieux entre valeur esthétique et valeur marchande, ce processus de conversion, qui, pour certains, tient de l'alchimie, entre talent esthétique et succès commercial. La réflexion des producteurs de cinéma tourne constamment autour de cette convention profondément ancrée du « succès imprévisible » :

« S'il y a une chose dont je suis persuadé, c'est que je suis incapable de dire au départ le nombre d'entrées que fera un film. Je peux garantir que moi, je m'y intéresse, et que tout ce qu'il y a d'intéressant sera dans le film fini, mais dire combien de gens, au-delà de moi, ça va intéresser, je ne sais pas. Pourtant, il y a des gens qui savent, ou qui démontrent qu'ils savent. Mais personne n'est infaillible, il y a des producteurs à succès, en remontant le temps, on se rend compte qu'ils ne sont pas devenus infaillibles du jour au lendemain. » (Producteur)

Clairement, pour tous ces producteurs, la production de courts métrages n'est pas une fin en soi : c'est une stratégie d'accès au métier, au statut, au rôle de producteur de films de long métrage pour le cinéma ou la télévision (plus rarement). On choisit de manière explicite un milieu professionnel (le cinéma), une fonction (la production), on utilise une voie de passage, une voie d'accès à un milieu professionnel perçu comme fermé (celui des producteurs de longs métrages) dans les limites de ses propres dispositions sociales, de son capital social et culturel : la production de courts métrages. Pour autant, produire des courts métrages n'implique ni une vision purement instrumentaliste ni une définition restrictive et spécifique du métier de producteur.

En effet, pour définir leur métier de producteur, et de jeune producteur, la plupart des interlocuteurs mettent l'accent sur la relation avec le réalisateur, sur le souci de soutenir un travail créatif et de lui donner les moyens financiers de le voir aboutir : allier les qualités de producteur artistique et de producteur financier, travailler à long terme avec les réalisateurs, aider à faire émerger des talents créatifs, créer des rela-

(19) MOULIN, 1992, p. 110.

tions de confiance dans le travail, tels sont les axes majeurs de définition de leur propre rôle que l'on peut repérer chez les producteurs de courts métrages. Cette définition n'est probablement pas très différente de celle que pourraient donner de leur rôle des producteurs plus installés. C'est donc bien sur le type de films produits et sur l'organisation du marché que se jouent les différences entre la production de courts métrages et de longs métrages. La « fausse » économie du court métrage se traduit par une spécificité qui est vécue de manière ambiguë : c'est un univers à la fois de liberté et d'irresponsabilité, une sorte de « cour de récréation », un lieu d'enfance, qui réunit logiquement ces deux caractéristiques.

« Une différence fondamentale entre le court et le long, c'est que dans le court on n'a pas d'argent, donc pas de problèmes d'argent, ce qui peut paraître paradoxal, mais de fait, comme on n'a pas d'argent, il y a toute une partie des débats d'argent qui n'existent pas puisqu'on sait de notoriété publique qu'on ne peut pas obtenir ça, ça ou ça. Sur un long, c'est un peu différent. Sur un long, les choses qu'on attend d'un producteur ne sont pas de même nature que celles qu'on attend d'un producteur de court. Il y a une durée à tenir, parce que, entre le moment où on commence à travailler sur un projet et le moment où on le montre au public, c'est beaucoup plus long, donc la résistance, l'opiniâtreté sont beaucoup plus mises à l'épreuve que sur un court, où en gros il s'écoule de trois à six mois entre le moment où on travaille sur le film et le moment où on le montre. » (Producteur)

Outre la question de la durée du travail sur le projet, d'autres critères de différenciation entrent en jeu : les circuits de financement, l'organisation des tournages, les relations à gérer au sein des équipes des films, les éventuels problèmes de dépassement, la stratégie de distribution et d'exploitation. Mais l'analyse du clivage entre le secteur du court métrage et celui du long doit plutôt faire appel à un schéma de partage des rôles entre « découvreurs » et « consécrateurs », à l'instar d'autres marchés artistiques.

Découverte et consécration sur le marché audiovisuel

En effet, la réflexion sur le secteur du court métrage en tant que secteur de recherche et développement de l'industrie cinématographique présente des similitudes avec les analyses développées sur le marché des arts plastiques, notamment par R. Moulin ou H. Becker. Les sociétés de production de courts métrages jouent le rôle d'instances de découverte, d'innovation par rapport à des sociétés « leaders » ou « consécratrices ». Les marchés artistiques exigent « un renouvellement permanent de l'offre » et une recherche « de nouveaux artistes à promouvoir » afin de soutenir une demande globale de nouveauté et de renouvellement esthétique (20). Comme l'écrit Becker :

« Ensemble, ces deux sortes de galeries mobilisent en permanence un fort contingent d'artistes qui s'offrent à payer de leur personne et à risquer leur réputation en réalisant des œuvres qui ne retiendront pas forcément l'attention. Elles créent un public assez nombreux pour soutenir le travail des artistes, et elles bâtissent des réputations qui confirment une position dans l'échelle des mérites du monde de l'art. Ensemble, elles opèrent un tri parmi les artistes débutants, en incitant les uns à accroître leur production et à s'affirmer davantage, tandis qu'elles font comprendre aux autres qu'ils ont atteint leurs limites (21). »

Comme on l'a vu, dans le secteur du cinéma, les producteurs « découvreurs-innovateurs » n'ont pas d'autre choix que de développer leur propre position profes-

(20) MOULIN, 1992, p. 49.
(21) BECKER, 1988, p. 134.

sionnelle en faisant émerger ces nouveaux talents qui constituent la matière première immatérielle de ce « monde de l'art ». Ce n'est donc pas un hasard si ces producteurs mettent l'accent sur la constitution de liens privilégiés avec le réalisateur et plus largement avec d'autres talents artistiques autour de la société de production.

« C'est important de faire un travail de fond basé sur des rencontres avec des réalisateurs, de ne pas tomber dans une production tous azimuts (...) Alors pour moi, le métier de producteur, c'est vraiment établir des relations de confiance avec des réalisateurs. » (Producteur)

Il ne suffit pas pour ces sociétés de production de découvrir de nouveaux réalisateurs, il faut aussi pouvoir conserver les liens qui se sont tissés autour des courts métrages. Les « découvreurs » courent le risque permanent de voir les réalisateurs rejoindre une société de production « leader » qui aura les moyens financiers de faire aboutir un projet plus rapidement.

« Par exemple, on a travaillé avec un réalisateur quand on était à la FEMIS, son film a été une réussite, et il a été contacté par une grosse société, et nous on s'est dit : voilà, on ne pourra pas travailler avec les gens qu'on aime, qui ont des choses à dire qui nous intéressent, qui font les films qu'on a envie de voir, ils vont tous partir ailleurs ; bon, maintenant, chacun a fait son chemin, et on se retrouve : c'est gratifiant. Parce que les sociétés installées finalement ne veulent plus faire de premiers films, et signent de nouveau avec des gens comme Altman... » (Producteurs)

En effet, dans cet univers de création prototypique, la concurrence entre « découvreurs » et « leaders » peut être exacerbée par le désir des réalisateurs de donner la priorité absolue à la mise en œuvre de leur projet, mais elle peut aussi se résoudre par des collaborations sous la forme de coproductions, ou par une complémentarité en fonction de la dimension financière du film (22). Un cas de figure qui évite ce problème de conflit entre innovateurs et consécrateurs est fourni par les sociétés de production dotées d'un département court métrage. Le schéma est alors celui d'une consécration parallèle entre le producteur et le réalisateur : la rencontre cristallisée autour d'un ou plusieurs courts métrages se développe avec la production du premier long métrage, puis du deuxième, etc. (23).

Le processus de découverte de nouveaux talents, de nouveaux réalisateurs, passe aussi par des instances de reconnaissance professionnelle et de rencontre avec le public telles que les festivals de cinéma, notamment ceux qui sont consacrés exclusivement au court métrage. L'essor de la création de festivals de cinéma en France (24) est aussi une conséquence du développement de politiques culturelles menées aux échelons régionaux et locaux. Or, ces festivals sont des instances de découverte, voire de consécration au moins sur trois plans différents. Si la sélection d'un film, notamment les plus importants d'entre eux

(22) On peut citer l'exemple d'une des sociétés les plus actives dans la production de courts métrages, Magouric : l'un des producteurs-réalisateurs, Laurent Bénégui, est produit, en tant que réalisateur, par Charles Gassot, dont la société de production, Téléma, est à l'origine de plusieurs succès récents du cinéma français. On retrouve Téléma comme société productrice d'un film de Cédric Klapisch, *Un air de famille,* tourné immédiatement après *Chacun cherche son chat,* film produit par une société plus « découvreuse », Vertigo. Dans le premier cas, il s'agit d'une « commande », adaptation à l'écran d'une pièce de théâtre à succès de J.-P. Bacri et A. Jaoui, dans le second, c'est un projet personnel développé par le réalisateur.

(23) Les Productions Lazennec constituent l'illustration la plus probante de ce schéma, puisque ce passage progressif du court au long métrage a présidé directement à la création et au développement de la société : l'intégration successive de producteurs placés explicitement en position d'apprentissage dans le département court métrage se fait par le développement des relations de travail avec les réalisateurs qu'ils accompagnent dans le département long métrage.

(24) Il existe plus de 300 festivals de cinéma en France.

(25), apporte au réalisateur et au producteur une légitimation professionnelle interne, elle permet surtout à cette œuvre d'être vue par un public parfois nombreux, par les professionnels du cinéma qui font partie du jury, et par la presse ; une récompense au palmarès d'un festival donne une garantie supplémentaire de notoriété et de consécration. La consécration festivalière fonctionne d'ailleurs beaucoup sur le mode de l'accumulation systématique : un film sélectionné, puis primé dans un festival, est plus fréquemment sélectionné puis primé dans d'autres festivals en France, puis à l'étranger, etc. Les organisateurs de festivals revendiquent expressément la découverte de réalisateurs aujourd'hui consacrés (26). De plus, ils jouent probablement un rôle plus diffus et plus difficile à évaluer dans la définition des formes et des styles cinématographiques considérés comme légitimes par rapport à une tradition culturelle. Certains animateurs de festivals revendiquent par exemple une préférence pour le cinéma de Lumière plutôt que pour celui de Méliès, s'inscrivant clairement dans un débat récurrent du cinéma français de ces dernières années, qui tourne autour de la possibilité d'existence d'un cinéma fantastique et spectaculaire à côté d'une tradition plus fortement ancrée d'un cinéma réaliste-intimiste.

* * *

En conclusion, nous souhaiterions nous arrêter sur plusieurs problématiques auxquelles les analyses développées ici apportent des développements.

– ***Sur l'organisation des relations de travail dans l'industrie audiovisuelle.*** Les particularités des relations de travail dans le secteur du court métrage (échanges de services, rémunérations différées, réseau créatif et social) donnent à ce secteur une dimension de laboratoire social et économique qui recoupe tout un pan d'un débat très actuel sur la question du travail. Le statut d'intermittent du spectacle par exemple peut-il être analysé comme un cadre-modèle de relations de travail à étendre éventuellement à d'autres secteurs économiques ? Les compensations à la précarité d'une organisation par projet que ce statut apporte pourraient-elles être transposées, alors même que certains secteurs économiques réclament une plus grande flexibilité ?

– ***Sur l'évaluation de l'efficacité du court métrage comme voie d'accès à l'industrie audiovisuelle :*** une évaluation exacte devrait passer par un bilan systématique de « l'origine » des nouveaux réalisateurs à partir de leur premier long métrage. Comme on l'a esquissé, le secteur du court métrage constitue sans nul doute une des voies les plus importantes d'accès à la consécration professionnelle. Mais d'autres voies d'accès sont possibles : la réalisation de films de commande (publicité, films d'entreprise) : l'exercice d'autres professions de l'audiovisuel et du spectacle, directeur de la photographie, scénariste, acteur notamment ; la réalisation pour la télévision (bien que cette dernière constituerait plutôt une voie alternative de développement d'une carrière professionnelle, offrant des possibilités de débouchés plus nombreuses). Inversement, tous les réalisateurs de courts métrages ne passent pas forcément à la réalisation de longs métrages : il serait nécessaire de retracer aussi leur parcours, les éventuelles déviations par rapport à un projet initial, les « reconversions » possibles.

– ***Sur la profession de producteur de films et les professions artistiques de l'audiovisuel :*** ces « saltimbanques gestionnaires » (27) exercent un métier de l'ombre, ils sont peu connus du public et

(25) Dans le cadre de notre étude, une enquête spécifique a été menée auprès de 8 festivals de cinéma : 6 sont consacrés exclusivement au court métrage (Aix-en-Provence, Brest, Clermont-Ferrand, Grenoble, Pantin, Villeurbanne) ; 2 sont des festivals généralistes comprenant une section court métrage (Belfort, Chalon-sur-Saône).

(26) Parmi les réalisateurs fréquemment cités et consacrés par des prix dans ces festivals, on peut citer : L. Carax, M. Caro et J.-P. Jeunet, E. Rochant, C. Vincent, M. Kassovitz, C. Collard, A. Despléchin, P. Ferran, P. Salvadori, C. Klapisch, K. Dridi, L. Bouhnik, etc. (Liste non limitative.)

(27) DRIENCOURT et BENGHOZI, 1990.

s'effacent le plus souvent derrière les artistes, notamment les réalisateurs et les acteurs, en particulier en France. Du point de vue de la sociologie des professions artistiques, rares sont les travaux qui se sont arrêtés sur ces « entrepreneurs indépendants » ou ces « cadres supérieurs » de l'audiovisuel (28). Il nous a paru pertinent d'aborder en première approche l'analyse de ce groupe professionnel par un terrain d'enquête qui concerne de nouveaux entrants. En effet, ils font figure d'explorateurs empiriques, dans la mesure où, n'ayant pas encore adopté et intériorisé toutes les propriétés sociales de leur rôle professionnel, et cherchant à les acquérir, ces propriétés ne vont pas encore de soi pour eux. La nouveauté, les tâtonnements, la recherche d'une compréhension des mécanismes qui fondent les relations professionnelles qu'ils devront désormais entretenir avec leurs différents interlocuteurs constituent un terrain privilégié pour l'observation sociologique, un terrain peu sédimenté, peu stratifié, où l'implicite, l'impensé d'un rôle professionnel complètement maîtrisé est encore apparent et repérable. Cette approche n'épuise absolument pas la sociologie des producteurs de films : la diversité des situations des sociétés de production audiovisuelle exigerait un travail empirique beaucoup plus approfondi et d'autres enquêtes.

– ***Sur le partage des rôles entre « découvreurs-innovateurs » et « leaders-consécrateurs » dans les disciplines artistiques :*** une recherche de théorisation devrait inévitablement adopter une logique interdisciplinaire en s'attachant à la comparaison entre différents marchés artistiques. Peut-on valider la polarisation entre ces deux types d'intervenants dans les domaines des arts plastiques, de l'édition, de la production de disques (29) ? Il faudrait montrer, à cet égard, comment, dans chaque discipline artistique, s'effectue la ligne de partage entre leaders et découvreurs, comment, en fonction des modalités de fonctionnement de chaque marché, les transferts d'artistes s'effectuent : ainsi, bon nombre de « jeunes » écrivains voient-ils leur carrière littéraire sanctifiée par le label d'une maison d'édition prestigieuse, alors que leurs premières œuvres ont été publiées par des « petits » éditeurs littéraires, ou dans le cadre de collections à thème, considérées comme moins prestigieuses (30).

En bref, l'un des avantages du court métrage, en tant que terrain d'investigation sociologique, est bien de constituer un terrain expérimental qui permet de poser autant de questions qu'il en résout sur les industries culturelles et en particulier sur l'industrie audiovisuelle. « Défi à l'analyse sociologique » (31), les professions artistiques de l'audiovisuel apparaissent, à la lumière de nos conclusions, comme un laboratoire social où la question de la définition sociale du travail de création et de son statut est au centre des préoccupations.

(28) Certains métiers ou positions de l'audiovisuel ont fait l'objet d'analyses approfondies : sur les « patrons de chaîne », voir DAGNAUD et MEHL, 1980 ; sur les animateurs et les scénaristes de télévision, voir CHALVON-DEMERSAY et PASQUIER, 1990 ; PASQUIER et CHALVON-DEMERSAY, 1993 ; sur les réalisateurs de télévision, voir BOURDON, 1993 ; sur le cinéma d'auteur, voir DARRÉ, 1986.

(29) Sur les professionnels du disque, voir HENNION, 1981.

(30) On prendra pour seul exemple le cas du dernier roman de Tonino Benacquista, *Saga*, publié par Gallimard cette année, alors que ses précédents ouvrages, essentiellement des romans policiers, avaient été publiés dans des collections spécialisées, la Série noire chez Gallimard, Rivages noirs chez Rivages. L'entrée de Benacquista dans la « Blanche » a été accueillie par certains critiques comme le « couronnement » d'un auteur dont les œuvres appartenaient jusqu'alors à un genre dit mineur, le roman policier, et qui, par ailleurs, a développé une activité importante de scénariste pour la télévision et le cinéma, et dont il a fait le sujet même de son roman. Une double conquête de légitimité réussie, dans la mesure où le métier de scénariste pour le cinéma et encore plus pour la télévision est perçu comme une activité à faible légitimité sociale.

(31) Voir FREIDSON, 1986.

RÉFÉRENCES

BECKER H. (1988), *Les mondes de l'art,* Paris, Flammarion, Édition originale, *Art Worlds,* University of California Press, 1982.

BONNELL R. (1989), *La vingt-cinquième image, Une économie de l'audiovisuel,* Paris, Gallimard-FEMIS.

BOURDON J. (1993), « Les réalisateurs de télévision : le déclin d'un groupe professionnel », *Sociologie du travail,* vol. 35, n° 4 : pp. 431-445.

BREGMAN D. (1995), *La production de courts métrages en France,* rapport d'étude, 108 pages (texte et annexes), multigraphié.

CHALVON-DEMERSAY, S. & PASQUIER, D. (1990), *Drôles de stars, la télévision des animateurs,* Paris, Aubier.

DAGNAUD M. & MEHL D. (1980), *Patrons de chaînes : les dirigeants de la télévision française au printemps 1988,* Issy-les-Moulineaux, CNET.

DARRÉ Y. (1986), « Les créateurs dans la division du travail : le cas du cinéma d'auteur », in R. Moulin (sous la direction de), *Sociologie de l'art,* Paris, La Documentation française : pp. 213-222.

DE BAEQUE A. (1991), *Les Cahiers du Cinéma : histoire d'une revue,* Paris, Éditions des Cahiers du Cinéma, 2 tomes.

DRIENCOURT J. & BENGHOZI P.-J. (1990), « Un saltimbanque gestionnaire : le producteur de films », *Annales des Mines, Gérer et comprendre,* n° 21, décembre : pp. 22-30.

FREIDSON E. (1986), « Les professions artistiques comme défi à l'analyse sociologique », *Revue française de sociologie,* vol. 27 : pp. 431-443.

HENNION A. (1981), *Les Professionnels du disque. Une sociologie des variétés,* Paris, Métailié.

HUGHES E. (1971), *The Sociological Eye,* Chicago, Aldine.

MENGER P.-M. (1991), « Marché du travail artistique et socialisation du risque », *Revue française de sociologie,* vol. 32 (1), janvier-mars : pp. 61-74.

(1994a), « Être artiste par intermittence : la flexibilité du travail et le risque professionnel dans les arts du spectacle », *Travail et emploi* n° 60 : pp. 4-22.

(1994b), « Appariement, risque et capital humain : l'emploi et la carrière dans les professions artistiques », in Menger P.-M. & Passeron J.-C., *L'Art de la recherche, Essais en l'honneur de Raymonde Moulin,* Paris, La Documentation française : pp. 221-238.

MOULIN R. (1992), *L'artiste, l'institution, le marché,* Paris, Flammarion.

PASQUIER D. & CHALVON-DEMERSAY S. (1993), « Les mines de sel : auteurs et scénaristes de télévision », *Sociologie du travail* vol. 35, n° 3 : pp. 409-430.

PASQUIER D. (1995), *Les scénaristes et la télévision, Approche sociologique,* Paris, Nathan-INA.

ANNEXE

Liste des 30 sociétés participantes à l'étude :

AZILAH PRODUCTIONS, BAAL FILMS, BEKA FILMS, BYSANCE FILMS, CALIRE PRODUCTIONS, CRISTAL CONCEPT, DEBSIE FILMS, ELKIN COMMUNICATION, GLORIA FILMS, HAUT ET COURT, IMAGO-MUNDI, INJAM, LARDUX FILMS, LAZENNEC BRETAGNE, LAZENNEC TOUT COURT, LES ATELIERS DE L'ARCHE, LES FILMS DU SAINT, LIEBELEI PRODUCTIONS, MAGOURIC PRODUCTIONS, MANITOU PRODUCTIONS, MOVIMENTO PRODUCTIONS, PARADIS COURTS, PÉGASE PRODUCTION, PERLA FILMS, PERSONA FILMS, SEPIA PRODUCTIONS, SÉRÉNADE PRODUCTIONS, SHADOWS FILMS, SKOPIA FILMS, SUNDAY MORNING PRODUCTIONS